

CPS • WYDAWCY • KPI • SKALOWANIE

Sprzedaż za prowizję

90-dniowy planner uruchomienia i skalowania afiliacji w e-commerce

Praktyczny workbook dla reklamodawcy: od audytu gotowości sklepu i ekonomiki CPS, przez tracking, rekrutację wydawców i materiały, po dashboard KPI i decyzje, co skalować po pierwszych 90 dniach.

CPS

tracking

wydawcy

AOV

CR

TOP partnerzy

Cel plannera

Ułożyć działania tak, aby afiliacja była kontrolowanym kanałem sprzedaży: z jasno policzoną prowizją, mierzalnym wynikiem i planem aktywizacji partnerów.



Czy Twój e-commerce jest gotowy na afiliację?

Program partnerski nie naprawi problemów samego sklepu. Zanim zaczniesz rekrutować wydawców, sprawdź ofertę, marżę, konwersję, tracking i gotowość operacyjną.

Audyt gotowości

Oferta jest konkurencyjna ☐

Znam średnią marżę ☐

Znam AOV i CR sklepu ☐

Tracking można wdrożyć i przetestować ☐

Mam proces walidacji transakcji ☐

Mam materiały i promocje ☐

Mogę zaoferować atrakcyjny CPS ☐

Punkt startowy

Ruch / miesiąc

Sprzedaż / miesiąc

AOV

CR

Marża brutto

Zwroty / anulacje

Główny cel programu

Zasada: afiliacja działa najlepiej wtedy, gdy wydawca trafia do sklepu, który już potrafi konwertować ruch. Jeśli CR jest niski, najpierw popraw stronę i ofertę.



Policz prowizję zanim ją opublikujesz

W modelu CPS koszt pojawia się po sprzedaży, ale stawka nadal musi mieścić się w ekonomice sklepu i jednocześnie być atrakcyjna dla partnerów.

Cel sprzedażowy

Miesięcznie _____

Po 90 _____
dnia

Docelowy CPS

Stawka _____
bazowa

Stawka _____
TOP

Ekonomia

Marża _____
min.

Koszt _____
akceptowalny

Przykład CPS

WARTOŚĆ KOSZYKA	CPS	PROWIZJA WYDAWCY	UWAGI
300 zł	8%	24 zł	Przykład do kalkulacji; stawkę dopasuj do marży.
Twój AOV	Twój CPS	$AOV \times CPS$	Sprawdź wynik po zwrotach i rabatach.

Kalkulator maksymalnego CPS

Średnia _____
marża %

Średni _____
rabat %

Koszty _____
zmienne
%

Bufor _____
rentowności
%

Maks. _____
CPS %

Pytania kontrolne

- ☐ Czy stawka jest konkurencyjna?
- ☐ Czy mieści się w marży?
- ☐ Czy mogę podnieść ją dla TOP partnerów?
- ☐ Czy rabaty nie obniżają jej opłacalności?
- ☐ Czy walidacja obejmuje zwroty i anulacje?



Połącz AOV, CR i CPS w jedną kartę wyniku

AOV

średnia wartość
koszyka

CR

konwersja ruchu na
sprzedaż

CPS

prowizja od sprzedaży

Zwroty

wpływ na wynik po
walidacji

Karta ekonomiki programu

Sprzedaż brutto _____

Sprzedaż po zwrotach _____

Prowizja wydawców _____

Rabaty / promocje _____

Koszt dodatkowy _____

Marża po afiliacji _____

Minimalny wynik, który akceptuję

CR min. _____

AOV min. _____

Sprzedaż / miesiąc _____

Aktywni wydawcy _____

Udział nowych klientów _____

Max. koszt sprzedaży _____

Nie oceniaj programu po liczbie rejestracji wydawców. Kluczowe są aktywni partnerzy, transakcje, wartość sprzedaży, CR, AOV i koszt po walidacji.



Dobierz partnerów do celu, nie do jednej listy

Content / SEO

Poradniki, rankingi, artykuły, ruch z wyszukiwarki.

Influencer / social

Rekomendacja, demonstracja produktu, kod dedykowany.

Portale

Zasięg, publikacje natywne i tematyczne.

Porównywarki / CSS

Użytkownik bliżej decyzji zakupowej.

Kupony / cashback

Domknięcie zakupu, promocje, rabaty.

Mailing / technologia

Reaktywacja i dodatkowy kontakt z klientem.

Wydawca × cel kampanii

CEL	PRIORYTETOWA GRUPA	CO JEJ DAJĘ?	KPI
Budowanie popytu	Influencer / content	produkt, brief, kod, link	kliknięcia, sprzedaż
Pozyskanie ruchu	Portal / content	materiały, feed, promocja	kliknięcia, CR
Porównanie oferty	Porównywarka / CSS	feed, ceny, deeplinki	CR, sprzedaż
Domknięcie zakupu	Kupony / cashback	kod, promocja, warunki	transakcje, AOV
Reaktywacja	Mailing / technologia	oferta czasowa	sprzedaż, powroty



Przygotuj zaplecze zanim zaprosisz wydawców

Checklista trackingu

- ☐ parametr wejścia działła
- ☐ cookie / atrybucja są ustalone
- ☐ sprzedaż zapisuje order ID
- ☐ wartość zamówienia jest poprawna
- ☐ deduplikacja działła
- ☐ testowe zamówienie wykonane
- ☐ zwroty i anulacje można walidować
- ☐ linki afiliacyjne działają na mobile

Materiały dla wydawcy

- ☐ logo i packshoty
- ☐ banery
- ☐ feed produktowy
- ☐ deeplinki
- ☐ lista promocji
- ☐ kody rabatowe
- ☐ USP marki i bestsellerów
- ☐ warunki publikacji

1

Klik

wejście z
oznaczeniem
afiliacyjnym

2

Cookie

zapamiętanie źródła
zgodnie z zasadami
programu

3

Zakup

rejestracja transakcji i
wartości

4

Walidacja

akceptacja lub
odrzućenie z
powodem

5

Prowizja

rozliczenie
zaakceptowanej
sprzedaży

Test przed startem. Nie uruchamiaj rekrutacji partnerów, dopóki testowe zamówienie nie przejdzie pełnej ścieżki od kliknięcia do raportu i walidacji.



Daj partnerom powód, żeby wybrali właśnie Twój sklep

CPS

Stawka, która mieści się w marży i jest atrakcyjna.

Promocje

Regularne akcje, które dają pretekst do publikacji.

Materiały

Feed, grafiki, linki, bestsellery, argumenty sprzedażowe.

Obsługa

Szybka walidacja i jasny kontakt z Affiliate Managerem.

Plan kodów i promocji

Promocja
1

Promocja
2

Kod
dedykowany

Akcja
sezonowa

Oferta
TOP

Akcje specjalne

- ☐ paczka PR / produkt do testu
- ☐ kod dedykowany
- ☐ wyższy CPS czasowy
- ☐ ekskluzywna premiera
- ☐ konkurs sprzedażowy
- ☐ brief contentowy

Paczka PR nie jest modelem rozliczenia. To narzędzie aktywizacji wydawcy, które może działać obok CPS, CPL lub innego modelu programu.



Buduj bazę aktywnych, nie tylko zapisanych wydawców

Lista partnerów priorytetowych

WYDAWCA / GRUPA	PRIORYTET	KONTAKT
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		

Plan komunikacji

Start programu	
Newsletter	
Zaproszenia 1:1	
Promocja miesiąca	
Reaktywacja	
TOP partnerzy	

Lejek aktywności wydawców

ETAP	LICZBA	% PRZEJŚCIA	CO POPRAWIĆ?
Zaproszeni / zapisani			
Generujący kliknięcia			
Generujący transakcje			
TOP partnerzy			



Uruchom fundamenty i pierwszych partnerów

Dni 1-5 - audyt i cel

Policz marżę, AOV, CR, maksymalny CPS i zdefiniuj wynik, który chcesz osiągnąć.

Dni 6-10 - tracking

Wdróż mierzenie, wykonaj testowe zamówienie i potwierdź poprawność danych.

Dni 11-15 - oferta programu

Ustal CPS, warunki, grupy wydawców, promocje i materiały.

Dni 16-20 - onboarding

Dodaj materiały, feed, deeplinki, kody i informacje o bestsellerach.

Dni 21-25 - rekrutacja

Uruchom zaproszenia i priorytetową listę partnerów.

Dni 26-30 - pierwszy odczyt

Sprawdź kliknięcia, pierwsze transakcje i problemy z trackingiem.

Cel po 30 dniach

Aktywni wydawcy _____

Kliknięcia _____

Transakcje _____

Największa blokada

Problem _____

Właściciel _____

Termin _____



Aktywizuj partnerów i znajdź pierwszych liderów

Aktywizuj

Daj nową promocję, kod, materiały lub konkretny temat publikacji.

Porównuj

Które grupy generują ruch, CR i sprzedaż?

Segmentuj

Oddziel potencjał, aktywnych i TOP partnerów.

TOP 10 partnerów - karta robocza

PARTNER	KLIKNIĘCIA	TRANSAKCJE	SPRZEDAŻ	DECYZJA
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				

Kiedy zwiększyć CPS?

- ☐ partner regularnie sprzedaje
- ☐ ma jakościowy ruch
- ☐ ma potencjał większej ekspozycji
- ☐ wyższa stawka nadal mieści się w marży

Plan testu

Partner _____

CPS bazowy _____

CPS testowy _____

Okres _____



Skaluj to, co potwierdziły dane

Kliknięcia

czy rośnie aktywność?

CR

czy ruch konwertuje?

AOV

jaka jest wartość koszyka?

Sprzedaż

które źródła skalować?

Dashboard 90 dni

Aktywni wydawcy _____

Kliknięcia _____

Transakcje _____

CR _____

Sprzedaż _____

AOV _____

Prowizja _____

Decyzje po 90 dniach

Skaluję _____

Poprawiam _____

Wyłączam _____

Testuję dalej _____

Zwiększam CPS dla _____

Reaktywuję _____

Skaluj partnera, nie samą liczbę kliknięć. Wzrost ma sens wtedy, gdy po walidacji utrzymują się sprzedaż, konwersja i akceptowalny koszt.



Twój program po pierwszych 90 dniach

Finalna checklista

- ☐ znam maksymalny CPS
- ☐ tracking przeszedł test
- ☐ mam priorytetowe grupy wydawców
- ☐ materiały są aktualne
- ☐ promocje mają kalendarz
- ☐ walidacja działa terminowo
- ☐ znam TOP partnerów
- ☐ mierzę CR, AOV i sprzedaż
- ☐ mam plan skalowania

Mój plan rozwoju

Cel na
kolejne
90 dni

Priorytetowy
kanał

TOP grupa
wydawców

Najlepsza
promocja

Docelowy
CPS

KPI
numer 1

Najważniejszy
test

Buduj afiliację jako kanał sprzedaży, nie zbiór przypadkowych publikacji

Najlepszy program łączy ekonomię CPS, poprawny tracking, aktywnych wydawców, regularne materiały i konsekwentną analizę wyników.



webePartners.pl

Po 90 dniach: wróć do punktu startowego i porównaj AOV, CR, sprzedaż, liczbę aktywnych partnerów i koszt afiliacji. Kolejny plan buduj na danych, nie na założeniach.

